

范公广, 孟 飞. 区域形象、区域文化认同与农产品区域品牌购买行为——情景因素的调节作用[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(23): 416–422. doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.23.102

区域形象、区域文化认同与农产品区域品牌购买行为——情景因素的调节作用

范公广, 孟 飞

(石河子大学经济与管理学院, 新疆石河子 832003)

摘要:为探讨农产品区域品牌购买行为的形成机制及其影响因素,在已有研究的基础上,以计划行为理论(TPB)为基础框架,加入区域形象和区域文化认同作为自变量,并在消费者购买意愿与购买行为之间引入情景因素作为调节变量,拟构建农产品区域品牌购买行为形成机制模型。基于此,通过问卷调查收集相关数据,并利用 SPSS 23.0 和 AMOS 23.0 对模型进行实证检验。结果显示,态度、主观规范和知觉行为控制对消费者购买意愿具有显著的正向影响;区域形象、区域文化认同对消费者购买意愿也具有显著的正向影响;情景因素在消费者购买意愿向购买行为的转化过程中具有显著的调节作用,其中物理因素、互动因素起正向调节作用,时间因素、目的因素及促销因素起负向调节作用。

关键词:农产品;区域品牌;区域形象;区域文化认同;情景因素;计划行为理论;主体品牌建设;营销管理对策

中图分类号:F304.3

文献标志码:A

文章编号:1002-1302(2018)23-0416-06

品牌作为最具价值的无形资产,不仅能够创造出超越竞争对手的巨大优势,还能有效地缓解市场交易过程中买卖双方信息不对称问题。区域品牌作为品牌的一个重要分支,有效地融合了区域内的各种优质资源,它能够向消费者传递有关区域产品或者服务的重要原产地信息,并在消费者心中形成一个独特的区域形象^[1]。一个强大且有吸引力的区域品牌将有效带动区域经济的发展^[2]。随着农业供给侧结构性改革的深入,推动农业供给方式由资源消耗型驱动向质量效益型驱动快速转变,以适应国民消费结构升级,是提升农业价值产业链的时代要求^[3]。因此,加快农产品区域品牌化建设是促进我国农业生产提质增效、农民获益增收以实现农业现代化建设的重要手段。

Keller 认为,农产品区域品牌是指具有区位优势的产品品牌的集合^[4],其名称通常由区域名称+产品名称构成^[5],例如新疆哈密瓜、佛罗里达橙汁等。农产品区域品牌化的一个重要目的是促进消费者对区域农产品的消费,进而为品牌拥有者创造未来可持续的收益^[6]。因此,深入研究消费者的农产品区域品牌购买行为对区域品牌的实际塑造和区域品牌营销而言具有重要的现实意义。然而,已有相关研究主要集中在品牌形成机制构建、质量安全管理、区域品牌价值评估等方面,较少有涉及农产品区域品牌消费的研究,对于消费者行为的研究也仅关注其购买意愿^[7]。尽管购买意愿与购买行为之间存在较高的相关性,但是购买意愿并不等于购

买行为^[8]。根据 Gollwitzer 的研究结果,消费者购买意愿是分情景转化为购买行为的,并随着情景因素的出现不断激发阈值,最终实现购买行为的执行^[9]。而在解释和预测消费者购买行为方面,计划行为理论(theory of planned behavior,简称 TPB)被认为是一个成熟的理论框架,且被广泛应用于心理学、管理学、营销学等多个领域^[8]。Ajzen 指出,在利用 TPB 作研究时,可以适当引入其他变量以增强理论的解释效果^[10]。例如,有学者在利用 TPB 研究马来西亚食品的消费行为时,就引入了消费者自信心作为解释变量。对于农产品区域品牌而言,区域形象被认为是塑造独特品牌价值和传递区域独特性的重要因素^[11]。一个地区的区域形象能够直接影响消费者对该区域内产品的选择和购买^[12]。此外,传递区域价值的区域文化是区域进行差异化定位的基础^[13]。弗里德曼(Friedman)指出,消费者对区域文化的认同感与其购买区域相关产品的意愿密切相关^[14]。

基于此,本研究以计划行为理论为基础,引入区域形象和区域文化认同作为自变量,以情景因素为调节变量,拟构建农产品区域品牌购买行为形成机制模型并进行检验,从而探讨农产品区域品牌实际购买行为的影响因素,以期对农产品区域品牌建设主体提供营销管理对策。

1 理论背景与模型构建

1.1 TPB 与农产品区域品牌购买行为

计划行为理论是以期望价值理论为基础,从信息处理角度来解释个体一般决策行为的社会心理学理论^[15]。该理论认为个体的行为意愿(intentions)决定行为结果(behaviour),行为意愿受到行为态度(attitude toward the behavior,简称 AB)、主观规范(subject norm,简称 SN)和知觉行为控制(perceived behavioral control,简称 PBC)的直接影响^[10]。作为一个成熟的社会心理学理论模型,TPB 能有效地解释和预测

收稿日期:2018-03-05

基金项目:新疆生产建设兵团社会科学基金(编号:17YB12);新疆普通高等学校人文社会科学重点研究基地项目(编号:XJEDU020213C09)。

作者简介:范公广(1973—),男,江苏常州人,博士,副教授,硕士生导师,研究方向为品牌管理和消费者行为。E-mail:fgg_inf@126.com。

大部分个体理性行为,并且已经被广泛地应用于心理学、管理学、护理学、营销学等多个领域^[8]。消费者对于农产品区域品牌的购买行为与有机食品或绿色食品消费行为类似,是一种理性的购买行为,即使存在冲动消费的情形,这种能够影响行为意图和结果的情绪也是由行为信念引发的^[10]。因此,基于 TPB 来探析农产品区域品牌的购买机制,不仅能够解释和预测消费者对于农产品区域品牌的选择行为,而且可以通过有效的营销手段来干预消费者的选择行为^[15],对于农产品区域品牌的发展具有重要意义。

综上,本研究认为 TPB 能够有效预测农产品区域品牌的购买行为,且消费者对农产品区域品牌的购买行为意图决定着消费者的购买行为,其购买行为意图由 AB、SN 和 PBC 这 3 个变量决定^[16],即 AB 越积极,消费者身边亲戚朋友的支持越大(SN 越大),PBC 越强烈,消费者执行农产品区域品牌购买行为的意愿就越强烈,反之就会越弱。据此,提出如下假设:

H1:消费者对农产品区域品牌的购买意愿正向影响其购买行为;

H2:消费者对农产品区域品牌的态度正向影响其购买意愿;

H3:消费者的主观规范正向影响其购买农产品区域品牌的意愿;

H4:消费者的知觉行为控制正向影响其购买农产品区域品牌的意愿。

1.2 区域形象、区域文化认同与农产品区域品牌购买行为

区域品牌营销的基本目标是通过积极的区域形象来向消费者传递区域的独特性^[11],以塑造独特的品牌价值。因此,区域品牌营销理论的核心概念是区域形象^[17]。即使如此,区域形象却因其构成的复杂性,目前仍缺乏统一的定义^[18]。学术界普遍认为,区域形象是指人们对某一区域所持有的总体印象或者观点。一个地区的区域形象会对该区域内产品的销售产生重大影响^[17]。一方面,区域形象对消费者购买区域相关产品的态度会产生显著影响^[19];另一方面,区域形象也直接影响消费者对区域相关产品的选择和消费行为^[12]。根据营销认知过程,消费者对特定区域形象资源的感知形成了区域形象^[20]。区域形象资源指的是区域所有相关资源的总和,包括自然资源、区域产品、产业、区域名称、人口等有形的元素和历史文化、人文气息、价值观念、生活方式等无形的元素,这些无形元素被称为区域文化^[21]。有研究表明,社会文化会影响社会经济活动。对于区域营销而言,区域文化有助于区域的差异化定位^[13]。区域文化认同是指消费者对于某一区域文化的自我归属的心理过程^[21]。乔纳森指出,区域文化认同与消费行为密切相关^[14]。消费者对区域文化的认同促使消费者对区域产品产生消费意愿,且文化认同程度越高,购买的意愿越强^[22]。

综上,本研究认为,对于农产品区域品牌而言,产地区域形象越积极,消费者的购买意愿便越强烈;消费者对区域文化的认同越高,其购买意愿越强烈。并提出如下假设:

H5:区域形象正向影响消费者对农产品区域品牌的购买意愿;

H6:区域文化认同正向影响消费者对农产品区域品牌的

购买意愿。

1.3 情景因素的调节作用

Armitage 等在对 185 篇计划行为理论相关文献的元分析发现,行为意愿只能解释 16%~37% 的行为方差^[23]。尽管消费者的购买意愿与实际购买行为之间存在较高的相关性,但是并不代表消费者的购买意愿就等于购买行为^[8]。已有研究认为,人们形成行为意愿的过程是提高实际行为长期可得性的过程,行为意愿把行为分解为若干具体的情景,一旦情景因素出现,便会激发单一行为意愿的阈值,并顺次激发,直到行为执行^[9]。因此,情景因素是调节消费者将购买意愿转化为实际购买行为的重要变量,差异化情景因素的出现将对实际购买行为的发生产生不同影响的作用^[24]。曲英等在以 TPB 为基础研究城市居民垃圾分类行为时指出,情景因素在行为意愿向实际行为的转化过程中起着重要的调节作用^[25]。有学者认为,情景是指消费者在实施购买活动时个体所面临的短暂的客观环境因素。Belk 认为,情境因素由 5 个部分构成,分别是物理环境(physical surroundings)、社会环境(social surroundings)、时间视角(temporal perspective)、任务定义(task definition)和先前状态(antecedent states)^[26]。其中,物理环境对消费行为的影响最为明显,它指的是发生消费行为的地理位置、购物场所、装饰环境、声音、气味、光照、价格以及周围其他商品或者可被看见的材料物体等;社会环境是指参与消费行为的其他人,包括他们的特点、所扮演的角色以及与消费者本人互动的情况;时间视角指的是消费行为发生的时间长短或者可支配时间的充裕程度;任务定义是指消费者进行购买行为的意图或者要求;先前状态是指消费者在消费行为发生之前的瞬间情绪(如焦虑、着急、愉悦、兴奋等)以及当时所具备的条件(如拥有现金的多少、是否处在疲劳状态、是否感冒等),而不包括一些长期存在的特征(如身体残疾)^[26]。根据消费者决策过程理论,消费者购买决策和消费行为总是在特定情境下产生的。因此,购买地点的远近、购买环境的感知好坏、购买当天的天气状况、与服务人员的互动情况、陪同购买他人的身份、购买产品的目的、购买时间的紧迫程度、所购产品的急需程度、购买当天的心情状态、资金状态以及身体状态等情景的变化,均会影响消费者的购买决策行为。此外,对于农产品而言,促销环境是影响消费者购买行为的重要情景,不同促销幅度对购买决策产生不同的影响效果^[27]。

基于此,本研究以 Belk 对情景因素的分类和论述^[26]为基础,结合消费者购买决策理论和实际调研,将情景因素分为物理因素、互动因素、时间因素、目的因素、状态因素及促销因素 6 个方面(表 1),并提出如下假设:

H7:情景因素在农产品区域品牌购买意愿向购买行为的转化过程中具有调节作用;

H7a:物理因素在农产品区域品牌购买意愿向购买行为的转化过程中具有正向调节作用;

H7b:互动因素在农产品区域品牌购买意愿向购买行为的转化过程中具有正向调节作用;

H7c:时间因素在农产品区域品牌购买意愿向购买行为的转化过程中具有正向调节作用;

H7d:目的因素在农产品区域品牌购买意愿向购买行为

的转化过程中具有正向调节作用；

H7e:状态因素在农产品区域品牌购买意愿向购买行为的转化过程中具有正向调节作用；

H7f:促销因素在农产品区域品牌购买意愿向购买行为的转化过程中具有正向调节作用。

表 1 基于 Beik (1975 年) 的情景因素分类

情景分类	解释题项	属性
物理因素	离购买场所的距离远近	物理环境
	购买场所的环境 (包括装修、气味、声音等) 的优质与否	
	购买当天的天气状况良好程度	
互动因素	陪同购物人员与购物者本人的关系远疏与否	社会环境
	服务人员与消费者互动次数	
时间因素	满足购买行为的时间紧迫程度	时间视角
	所需购买产品的急需程度	
目的因素	购买产品的目的明确与否	任务定义
	购买产品的用途差异	
状态因素	消费者的情绪好坏	先前状态
	消费者的身体状态 (如疲劳、感冒或者精神抖擞)	
	消费者的资金状况	
促销因素	折扣促销力度的高低	物理环境
	赠品促销的数量多少	

2 研究设计

2.1 问卷设计

研究问卷共分为 3 个部分,为了方便被调查者的理解和阅读,第一部分将农产品区域品牌明确界定如下:以区域名+产品名的形式冠名的具有特殊风味和口感的农产品品牌,并举例,如西湖龙井茶、库尔勒香梨、烟台苹果、安溪铁观音等;第二部分是对被调查者基本情况的采集,包括年龄、性别、收入及学历等;第三部分由 7 个李克特 7 级量表组成。其中行为态度 (X_1 、 X_2) 的测量参考了 French 等的量表设计^[28];主观规范 (X_3 、 X_4 、 X_5 、 X_6) 的测量参考劳可夫的量表^[29];知觉行为控制 (X_7 、 X_8 、 X_9) 的测量参考 Taylor 等的研究报告^[30];区域形象 (X_{10} 、 X_{11} 、 X_{12} 、 X_{13} 、 X_{14}) 的测量参考了杨杰的量表设计^[31];区域文化认同 (X_{15} 、 X_{16}) 的测量参考了 Huynh 的量表设计^[32];购买意愿 (X_{17} 、 X_{18} 、 X_{19}) 测量参考了 Zeithaml 等的量表设计^[33];情景因素的测量参考了 Belk 的情景因素分类定义,分为物理因素 (X_{20} 、 X_{21} 、 X_{22})、互动因素 (X_{23})、时间因素 (X_{24})、目的因素 (X_{25})、状态因素 (X_{26} 、 X_{27})、促销因素 (X_{28})^[26];购买行为 (X_{29}) 的测量参考 Ajzen 提供的计划行为理论标准问卷编制样板^[34],以过去发生的行为代替农产品区域品牌的实际购买行为。

2.2 数据收集

本研究的预调研采用线下发放纸质问卷的形式,总共发放问卷 34 份,有效问卷 34 份。根据预调研情况和被调查者的反馈,对问卷进行了修改与完善,形成正式问卷。正式调研采用线下线上结合的方式,总共发放问卷 550 份,线下纸质问卷主要在超市门口、公园、大学校园等人流聚集的地方面对面发放,总共发放 230 份,回收 221 份;线上电子问卷主要通过

QQ、微信、论坛等平台以及问卷调查中介发放 320 份,回收 286 份。剔除填写不完整等不符合要求的问卷后,共得到有效问卷 474 份(有效率为 93.5%)。从整体样本看,男女比例为 43.5 : 56.5。年龄以 20 ~ 50 岁居多,占比为 93.4%。最高学历以本科为主,占比为 61.6%;硕士次之,占比为 29.5%。收入以 2 000 ~ 4 000 元为主,占比为 30.8%;4 001 ~ 6 000 元次之,占比为 26.6%;6 000 元以上占比为 21.1%。

3 数据分析

3.1 信效度检验

本研究采用 SPSS 23.0 对数据进行可靠性分析处理,结果显示,测量行为态度、主观规范、知觉行为控制、区域形象、区域文化认同、购买意愿以及情景因素 (包含 6 个因子) 的各分量表的 Cronbach's α 值分别为 0.844、0.836、0.822、0.821、0.850、0.820、0.905 (表 2),均大于 0.65 的可接受信度标准,因此可见问卷具有较好的内部一致性。本问卷中的各量表是在已有理论的基础上,参考国内外已有的成熟量表设计的,同时在预调研后对问卷作了进一步修改与完善,从而保证本问卷各量表的内容效度。为了检验问卷的建构效度,对数据进行了探索性因子分析,结果显示,各分量表的 KMO 值均高于 0.60,Bartlett's 球形检验在 0.001 水平上显著,表明具有因子分析的可行性。分析结果显示,行为态度的因子载荷量在 0.930 ~ 0.931 之间,累计方差解释量为 86.513%;主观规范的因子载荷量在 0.758 ~ 0.883 之间,累计方差解释量为 67.464%;知觉行为控制的因子载荷量在 0.765 ~ 0.931 之间,累计方差解释量为 74.202%;区域形象的因子载荷量在 0.678 ~ 0.825 之间,累计方差解释量为 58.465%;区域文化认同的因子载荷量在 0.933 ~ 0.934 之间,累计方差解释量为 86.981%;购买意愿的因子载荷量在 0.823 ~ 0.905 之间,累计方差解释量为 73.718%;情景因素的因子载荷量为 0.621 ~ 0.824,累计方差解释量为 57.354%。可以看出,各变量的因子载荷量均高于 0.6,且累计方差解释量均在 50% 以上,表明量表具有良好的建构效度。

3.2 模型拟合与检验

本研究采用 Amos 23.0 对模型进行了检验,表 3 结果显示,卡方值为 566.988,自由度为 150,卡方自由比为 3.779,高于最优指标 3.0,但是低于宽松值 5.0,因此可见模型的契合度不是很理想。这主要是因为本研究的样本数量较大,导致卡方值过大。有研究认为,结构方程的卡方检验的最佳适配样本数一般低于 200 份。RMSEA (近似误差均方根) 为 0.081,大于 0.8,小于 0.1,因此模型拟合尚可接受,模型具有普通适配性。此外,GIF (方程的适配指数) 为 0.949,AGIF (调整后的适配指数) 为 0.905,NFI (标准适配指数)、CFI (比较适配指数)、IFI (增值适配指数) 分别为 0.941、0.935、0.937,均大于 0.90 的临界值,模型路径图与数据的适配程度良好。同时模型的拟合结果显示,购买意愿与购买行为之间的路径系数为 0.643 ($P < 0.001$),表明农产品区域品牌购买意愿能够显著正向地影响其购买行为,假设 H1 成立;行为态度、主观规范、知觉行为控制与购买意愿之间的路径系数分别为 0.274 ($P < 0.01$)、0.108 ($P < 0.001$)、0.474 ($P < 0.001$),表明消费者的态度、主观规范及知觉行为控制对农产品区域

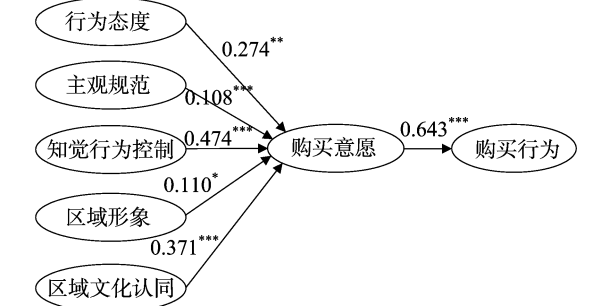
表 2 信效度检验结果

变量	测量题项	Cronbach's α 值	因子分析可行性检验		因子载荷量	累计方差解释 (%)
			KMO 值	Bartlett's 球形检验的 χ^2 值		
行为态度	$X_1 \sim X_2$	0.844	0.560	359.290 ($P=0.000$)	0.930 ~ 0.931	86.513
主观规范	$X_3 \sim X_6$	0.836	0.738	836.521 ($P=0.000$)	0.758 ~ 0.883	67.464
知觉行为控制	$X_7 \sim X_9$	0.822	0.623	658.365 ($P=0.000$)	0.765 ~ 0.931	74.202
区域形象	$X_{10} \sim X_{14}$	0.821	0.778	895.125 ($P=0.000$)	0.678 ~ 0.825	58.465
区域文化认同	$X_{15} \sim X_{16}$	0.850	0.600	373.401 ($P=0.000$)	0.933 ~ 0.934	86.981
购买意愿	$X_{17} \sim X_{19}$	0.820	0.680	541.135 ($P=0.000$)	0.823 ~ 0.905	73.718
情景因素		0.905	0.886	2 436.617 ($P=0.000$)	0.621 ~ 0.824	57.354
物理因素	$X_{20} \sim X_{22}$	0.682				
互动因素	X_{23}	1.000				
时间因素	X_{24}	1.000				
目的因素	X_{25}	1.000				
状态因素	X_{26}	1.000				
促销因素	$X_{27} \sim X_{28}$	0.786				
购买行为	X_{29}	1.000				

表 3 模型拟合相关指数

指标	χ^2/df	RMSEA	GIF	AGFI	NFI	CFI	IFI
拟和值	3.779	0.081	0.949	0.905	0.941	0.935	0.937

品牌购买意愿具有显著正向的影响,假设 H2、H3、H4 成立。新引入的变量,区域形象与购买意愿之间的路径系数为 0.110 ($P<0.05$),区域文化认同与购买意愿之间的路径系数为 0.371 ($P<0.001$),表明区域形象和区域文化认同对农产品区域品牌购买意愿具有显著正向的影响,假设 H5、H6 成立(图 1)。



图中数据为路径系数。“*”代表影响显著($P<0.05$), “***”代表影响极显著($P<0.01$), “****”代表影响极显著($P<0.001$)
图1 农产品区域品牌购买行为的结构方程分析结果($n=474$)

3.3 情景因素的调节效应检验

以购买行为为因变量 Y 、购买意愿为自变量 X 、情景因素为调节变量 D 、人口统计学因素(包括性别、年龄、职业、籍贯、学历、收入)为控制变量 Z 构建购买意愿与购买行为的回归模型如下:

$$Y = b_0 + (b_1 + b_2 D) X + b_3 Z。$$

式中: b_0 、 b_1 为常量; b_2 、 b_3 为 $\neq 0$ 的常量。

对模型进行转化: $Y = b_0 + b_1 X + b_2 DX + b_3 Z$,在该模型中,如果交互变量 DX 的系数 b_2 不为 0 且显著,则调节变量 D 对模型具有调节作用。同时有学者认为,除检验回归系数以外,对回归模型的 R^2 进行 F 检验也可以判定调节变量 D 的调节效应,2 种检验结果在数据稳定的情况下呈现一致性,在数据不稳定的情况下可能出现不一致,此时的调节效应介于显著与不显著之间。

采用 SPSS 23.0 对数据进行逐层多元回归分析,结果见表 4、表 5。以购买意愿作为自变量、购买行为作为因变量构建模型 M1,回归结果显示,购买意愿的标准化系数为 0.415,在 0.001 的水平上显著,假设 H1 再次得到验证。M2 是在模型 M1 中加入调节变量情景因素构成的模型,回归结果显示,购买意愿的标准化回归系数为 0.352 ($P<0.001$),情景因素的标准化系数为 0.118 ($P<0.05$),表明情景因素正向影响购买行为。在此基础上,加入购买意愿和情景因素的交互变量构成模型 M3,回归结果显示,购买意愿的标准化系数为 0.185 ($P<0.05$),情景因素的标准化系数为 0.151 ($P<0.01$),其交互变量的标准化系数为 0.529,在 0.05 水平上显著,同时相比于模型 M1 和 M2,模型 M3 的调整后的 R^2 明显增高,且 F 值在 0.001 水平上显著,表明情景因素调节了购买意愿与购买行为之间的关系,假设 H7 得到验证。

表 4 情景因素调节作用检验 ($n=474$)

自变量	检验结果		
	M1	M2	M3
购买意愿	0.415 ***	0.352 ***	0.185 *
情景因素		0.118 *	0.151 **
购买意愿 \times 情景因素			0.529 *
R^2	0.173	0.182	0.191
调整的 R^2	0.171	0.179	0.186
F 值	98.463 ***	52.553 ***	37.085 ***

注:因变量 = 购买行为,“*”代表影响显著($P<0.05$),“**”代表影响极显著($P<0.01$),“***”代表影响极显著($P<0.001$)。下表同。

M4、M5、M6、M7、M8、M9 分别是以情景因素的 6 个因子(物理因素、互动因素、时间因素、目的因素、状态因素及促销因素)及其与购买意愿的交互变量(购买意愿 \times 物理因素、购买意愿 \times 互动因素、购买意愿 \times 时间因素、购买意愿 \times 目的因素、购买意愿 \times 状态因素、购买意愿 \times 促销因素)作为自变量、以购买行为作为因变量构建的模型。

模型 M4 的回归结果显示,购买意愿的标准化系数为 0.352 ($P<0.001$),物理因素的标准化系数为 0.180 ($P<0.001$),其交互变量的标准化系数为 0.197 ($P<0.001$),模型

表 5 情景因素各因子调节作用检验($n=474$)

自变量	检验结果						
	M1	M4	M5	M6	M7	M8	M9
购买意愿	0.415 ***	0.352 ***	0.418 ***	0.404 ***	0.410 ***	0.362 ***	0.408 ***
物理因素		0.180 ***					
互动因素			0.047 *				
时间因素				0.067 *			
目的因素					0.079 *		
状态因素						0.104 *	
促销因素							0.058 *
购买意愿×物理因素		0.197 ***					
购买意愿×互动因素			0.177 ***				
购买意愿×时间因素				-0.076 *			
购买意愿×目的因素					-0.162 ***		
购买意愿×状态因素						0.082	
购买意愿×促销因素							-0.058 *
R^2 值	0.173	0.217	0.020	0.185	0.212	0.184	0.180
调整后的 R^2 值	0.171	0.212	0.197	0.179	0.207	0.179	0.174
F 检验	98.463 ***	43.351 ***	39.770 ***	35.459 ***	37.925 ***	35.291 ***	34.319 ***

调整后的 R^2 值高于模型 M1,且 F 值在 0.001 水平上显著,表明物理因素正向调节了购买意愿与购买行为的关系,假设 H7a 得到验证。模型 M5 的回归结果显示,购买意愿、互动因素及其交互变量的标准化系数分别为 0.418 ($P<0.001$)、0.047 ($P<0.05$)、0.177 ($P<0.001$),同时调整后的 R^2 大于模型 M1, F 值在 0.001 水平上显著,表明互动因素正向调节了购买意愿与购买行为的关系,假设 H7b 得到验证。模型 M6 的回归结果显示,购买意愿、时间因素及其交互变量的标准化系数分别为 0.404 ($P<0.001$)、0.067 ($P<0.05$) 和 -0.076 ($P<0.05$),同时调整后的 R^2 大于模型 M1, F 值在 0.001 水平上显著,表明时间因素负向调节了购买意愿与购买行为的关系,假设 H7c 不成立。模型 M7 的回归结果显示,购买意愿、目的因素及其交互变量的标准化系数分别为 0.410 ($P<0.001$)、0.079 ($P<0.05$) 和 -0.162 ($P<0.001$),同时调整后的 R^2 大于模型 M1, F 值在 0.001 水平上显著,表明目的因素负向调节了购买意愿与购买行为的关系,假设 H7d 不成立。模型 M8 的回归结果显示,购买意愿、状态因素的标准化系数分别为 0.362 ($P<0.001$)、0.104 ($P<0.05$),其交互变量的标准化系数为 0.082 ($P>0.05$),而调整后的 R^2 大于模型 M1, F 值在 0.001 水平上显著,表明状态因素的调节效应介于显著与不显著之间,假设 H7e 不成立。模型 M9 的回归结果显示,购买意愿、促销因素及其交互变量的标准化系数分别为 0.408 ($P<0.001$)、0.058 ($P<0.05$)、-0.058 ($P<0.05$),同时调整后的 R^2 大于模型 M1, F 值在 0.001 水平上显著,表明促销因素负向调节了购买意愿与购买行为的关系,假设 H7f 不成立。

4 结论与启示

4.1 研究结论

(1) 基于 TPB 的农产品区域品牌购买行为形成机制模型显示,行为态度、主观规范以及知觉行为控制对农产品区域品牌购买意愿具有显著的正向影响,符合 TPB 中态度、主观规范以及知觉行为与购买意愿之间的关系^[16]。新引入变量区

域形象和区域文化对农产品区域品牌购买意愿具有显著的正向影响,但是区域形象对农产品区域品牌购买意愿的影响显著性不强($P<0.05$),除去研究过程中测量可能存在的误差之外,还与区域形象本身的复杂性有关系。区域形象虽然对消费行为具有直接或者间接影响,但是由于区域形象构成包含很多方面,很难对其进行明确有效的界定^[18]。相比于区域形象,作为一种心理反应过程的区域文化认同^[21],对农产品区域品牌购买意愿有着较为显著的正向影响($P<0.001$),即消费者对某一区域的文化认同水平越高,其对该区域内农产品区域品牌越容易产生购买行为。

(2) 情景因素在农产品区域品牌购买意愿向购买行为的转换过程中具有正向调节作用。在本研究中,主要表现在物理因素、互动因素和状态因素 3 个方面。其中物理因素越积极,即购物距离越近,购物当天天气越好等,消费者对农产品区域品牌的购买意愿越容易转化为购买行为。互动因素越积极,即与陪同购物人员关的系越亲密,与服务人员互动次数越多,互动效果越好,购买意愿越容易转化为购买行为。状态因素对购买意愿向购买行为的转化虽然也存在正向调节效应,即消费者购物当天心情越好,所带资金越充足,则购买意愿较容易转化为购买行为,但调节效应介于显著与不显著之间,也有学者认为这种结果是由于样本数据的不稳定性所致。

(3) 情景因素的其他 3 个因子,即时间因素、目的因素、促销因素在农产品区域品牌购买意愿向购买行为转化过程中起到了负向调节作用,与前文正向调节的假设完全相反。表明时间越紧急,农产品区域品牌购买意愿越难转化为购买行为;目的越明确,购买意愿越难转化为购买行为;促销力度越大,购买意愿越难转化为购买行为。Svenson 等认为,消费者在有限的时间内作出购买决策时,会感受到时间压力^[35]。时间压力会严重降低决策质量,并能抑制购买行为^[36]。因此在农产品区域品牌的购买过程中,时间因素越积极,消费者的决策时间越有限,所购农产品越是急需,消费者作出购买行为决策时感受到的时间压力越大,从而抑制购买意愿向购买行为的转化。消费者的购买目的越明确,其对农产品的要求就越

高,反而就越难进行选择。例如,购买一盒西湖龙井茶,对于用途并不明确和送亲友这2种行为,后者的购买意愿转换为购买行为的困难程度将远高于前者。促销因素包括价格促销力度和赠品促销力度2个方面,Gupta认为,过高的价格促销频率和促销深度将严重损害被促销品牌的品牌资产,从而对消费者购买行为产生负向影响^[37]。而相对于价格促销,过度的赠品促销可直接降低消费者对被促销产品的购买意愿^[38]。因此可见,农产品区域品牌的促销力度过大,消费者感知到的品牌价值降低,购买意愿本身被削弱,从而降低购买意愿向购买行为的转化。

4.2 管理启示

根据以上研究结论,提出如下管理建议:

第一,农产品区域品牌的设计要突出目标消费群体关心的核心品牌价值,以提升消费者对品牌的友好态度和关注度;地方政府和相关行业协会要进行积极的社会舆论引导,使农产品区域品牌消费成为一种社会型消费观念或者消费趋势,提升大众对农产品区域品牌消费的主观规范;建立完善的农产品区域品牌流通渠道和市场监管机制,并制定合理的产品价格,以提高消费者购买农产品区域品牌商品的便利性、经济性和安全性,进而改善其对农产品区域品牌消费行为的知觉行为控制。

第二,在农产品区域品牌营销推广过程中,注重品牌所在区域的区域形象塑造,并加强区域文化输出力度,提高消费者对区域和区域文化的认同感。从改善区域政府形象、加快治理区域环境、大力发展区域文化教育等多方面提升整体区域形象,促使消费者对品牌所在区域产生积极良好的印象;同时,要发掘区域具有鲜明特色和代表性的历史文化、民俗风情等,并通过相关渠道和媒介进行大力的宣传,将这些区域特色的文化有效地传播出去,提升消费者的熟悉度,进而提升其对农产品区域品牌所在区域的区域文化认同。

第三,在农产品区域品牌的终端销售过程中,要尽可能为消费者提供多种购买途径,并缩短购买过程的物理距离,例如,线上销售农产品区域品牌商品,要尽量缩短消费者从下单到收到产品的时间;线下销售农产品区域品牌商品,要尽量在靠近大量目标消费群体的地方售卖,缩短消费者购买的空间距离。购买场所的装修环境要与农产品品牌特性相适应并能够让消费者产生愉快舒适的感觉,例如,线上的门店要注意网页风格设计、产品展示图片效果等;线下门店要注意门店装修、产品展示位置、门店灯光以及店内音乐等。努力提高终端服务人员的服务意识和服务质量,提升消费者购物体验,例如,线上销售的在线客服人员或者线下销售的品牌导购人员要及时解答消费者疑惑,积极与消费者进行沟通。对具有明确购买目的的消费者,他们一般具有较为强烈的购买意愿,但是转化为购买行为的过程较长,因此终端服务或者导购人员要与其耐心交流,给予其充足的选购时间。此外,对于已经具有一定知名度的农产品区域品牌要慎重选择降价或买赠促销的方式,这种不当的促销不仅会损害消费者心中的品牌价值,更会削弱消费者的购买意愿。

参考文献:

[1] Jones S, Kubacki K. Branding places with social problems: a

- systematic review (2000—2013) [J]. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2014, 10(3): 218—229.
- [2] Boisen M, Terlouw K, Gorp B V. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities [J]. *Journal of Place Management and Development*, 2011, 4(2): 135—147.
- [3] 姜长云, 杜志雄. 关于推进农业供给侧结构性改革的思考 [J]. *南京农业大学学报(社会科学版)*, 2017, 17(1): 1—10, 144.
- [4] Keller K L. *Strategic brand management* [M]. Edinburgh: Pearson Education, 2013.
- [5] Thode S F, Maskulka J M. Place - based marketing strategies, brand Equity and vineyard valuation [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 1998, 7(5): 379—399.
- [6] Kotler P, Keller K L, 王永贵. 营销管理 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 266—293.
- [7] 张传统, 陆娟. 农产品区域品牌购买意愿影响因素研究 [J]. *软科学*, 2014, 28(10): 96—99.
- [8] 闫岩. 计划行为理论的产生、发展和评述 [J]. *国际新闻界*, 2014, 36(7): 113—129.
- [9] Gollwitzer P M. Implementation intentions: strong effects of simple plans [J]. *American Psychologist*, 1999, 54(7): 493—503.
- [10] Ajzen I. The theory of planned behaviour: reactions and reflections [J]. *Psychology & Health*, 2011, 26(9): 1113—1127.
- [11] Kavaratzis M, Ashworth G J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? [J]. *Place Branding*, 2006, 2(3): 183—194.
- [12] Chen C F, Phou S. A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty [J]. *Tourism Management*, 2013, 36(C): 269—278.
- [13] 俞燕, 李艳军. 我国传统特色农业集群区域品牌形成机理研究: 理论构建与实证分析——以新疆吐鲁番葡萄集群为例 [J]. *财经论丛*, 2015, 193(4): 11—18.
- [14] 乔纳森·弗里德曼. 文化认同与全球化过程 [M]. 北京: 商务印书馆, 2002: 117—135.
- [15] 段文婷, 江光荣. 计划行为理论述评 [J]. *心理科学进展*, 2008, 16(2): 315—320.
- [16] Ajzen I. The theory of planned behavior [J]. *Organizational Decision and Human Decision Process*, 1991, 50(2): 179—211.
- [17] Elliot S, Papadopoulos N, Kim S S, et al. An integrative model of place image [J]. *Journal of Travel Research*, 2011, 50(5): 520—534.
- [18] Styliadis D, Sit J, Biran A. An exploratory study of residents' perception of place image: the case of Kavala [J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 55(5): 659—674.
- [19] Papadopoulos N. Place branding: evolution, meaning and implications [J]. *Place Branding*, 2004, 1(1): 36—49.
- [20] Martinović S. Branding hrvatska - a mixed blessing that might succeed: the advantage of being unrecognisable [J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 9(4): 315—322.
- [21] 陈安国, 柴哲涛. 重建区域文化认同, 促进城市区域经济合作 [J]. *河北经贸大学学报*, 2012, 33(3): 73—76.
- [22] Voyer B G, Kastanakis M N, Rhode A K. Co - creating stakeholder and brand identities: a cross - cultural consumer perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2017, 70: 399—410.
- [23] Armitage C J, Conner M. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta - analytic review [J]. *The British Journal of Social Psychology*, 2001, 40(4): 471—499.

史叶婷,金丽馥. 新时代长三角地区新生代农民工问题聚焦和解决路径[J]. 江苏农业科学,2018,46(23):422-426.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.23.103

新时代长三角地区新生代农民工问题聚焦和解决路径

史叶婷,金丽馥

(江苏大学马克思主义学院,江苏镇江 212013)

摘要:改革开放以来,随着社会和经济的进步和发展,新生代农民工逐渐成长起来,成为新一代群体,新生代农民工问题是传统农民工问题在新时代、新阶段、新形势下的延续、体现和发展。目前,我国长三角地区大部分制造业工厂的主体是新生代农民工,他们的就业和生活环境与传统农民工相比,已经有了很大的改善,但由于历史根源、社会制度及其自身等原因,他们不仅与第一代农民工在就业、生存方面有着类似的社会问题,而且还面临一些新的心理问题。这些问题既关乎他们自己的生存与发展,也与长三角地区的发展息息相关。因此,须要动员全部的力量,从体制、制度、各组织等方面解决新生代农民工所面临的问题,从而更好地保障他们的权益,满足新生代农民工日益增长的美好生活需要,进一步促进新时代长三角地区的全面发展。

关键词:长三角;新生代农民工;问题检视;路径设计

中图分类号: F323.6 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2018)23-0422-05

加快农业转移人口市民化、提高保障和改善民生水平是党的十九大报告中的重要内容,这与新型城镇化的公平公正要求和新时代满足人民日益增长的美好生活需要相契合。改革开放以来,农村劳动力转移数量持续攀升,至 2016 年,全国农民工总人数共计 2.8 亿人,其中,以 80 后、90 后为代表的

新生代农民工占比高达 70%,在各行业中已经成为农民工中的新晋主力。然而,在经济新常态和供给侧结构性改革的大背景下,产业结构不断调整,经济发展方式正在转变,这些新变化、新形势都给新生代农民工真正融入城市生活带来了新的挑战,产生一系列如就业、生存、心理等方面的问题。长三角作为我国第一大经济区,其常住人口为 1.5 亿人,其中 5 387 万人为农民工,新生代农民工占 50%。可见,新生代农民工已成为长三角经济发展的重要力量。因此,为发挥长三角这个我国综合实力最强的经济中心的带动功能,需要深入分析长三角新生代农民工面临的社会问题,并提出相关制度建设和对策建议。

收稿日期:2018-07-19

基金项目:国家社会科学基金重点项目(编号:16AJL006);江苏省社会科学基金重点项目(编号:15EYA003)。

作者简介:史叶婷(1993—),女,江苏常州人,硕士研究生,主要从事马克思主义中国化研究。E-mail:752193508@qq.com。

通信作者:金丽馥,博士,教授,博士生导师,主要从事“三农”问题研究。E-mail:jszjlf@ujs.edu.cn。

- [24] Ashraf M G, Rizwan M, Iqbal A, et al. The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion[J]. Journal of Public Administration & Governance, 2014, 4(2):179-201.
- [25] 曲英,朱庆华. 情境因素对城市居民生活垃圾源头分类行为的影响研究[J]. 管理评论, 2010, 22(9):121-128.
- [26] Belk R W. Situational variables and consumer behavior[J]. Journal of Consumer Research, 1975, 2(3):157-164.
- [27] 原枫柏,李苑艳,陈凯. 促销活动对绿色农产品购买意愿的影响作用分析[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(1):69-73.
- [28] French D P, Sutton S, Hennings S J, et al. The importance of affective beliefs and attitudes in the theory of planned behavior: predicting intention to increase physical activity[J]. Journal of Applied Social Psychology, 2010, 35(9):1824-1848.
- [29] 劳可夫. 消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2013, 16(4):106-113, 132.
- [30] Taylor S, Todd P. Understanding the determinants of consumer composting behavior[J]. Journal of Applied Social Psychology, 1997, 27(7):602-628.
- [31] 杨杰. 区域形象量表的研制与效度检验:以安徽为例[J]. 华

东经济管理, 2008, 22(12):33-38.

- [32] Huynh Q L. Variations in biculturalism: measurement, validity, mental and physical health correlates, and group differences[D]. California: University of California, 2009:54-65.
- [33] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2):31-46.
- [34] Ajzen I. Constructing a theory of planned behavior questionnaire[J]. Unpublished Manuscript Retrieved, 2006(7):861-871.
- [35] Svenson O, Edland A. Change of preferences under time pressure: choices and judgements[J]. Scandinavian Journal of Psychology, 2010, 28(4):322-330.
- [36] Kwon H H, Armstrong K L. Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise[J]. Sport Marketing Quarterly, 2002, 11(3):151-163.
- [37] Gupta S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy[J]. Journal of Marketing Research, 1988, 4(25):342-355.
- [38] Folkes V, Wheat R D. Consumers' price perceptions of promoted products[J]. Journal of Retailing, 1995, 71(3):317-328.